

**О РЕЗУЛЬТАТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ  
АНТИКРИЗИСНОГО КОНСАЛТИНГА КАК НОВОГО СЕГМЕНТА  
РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ.**

**Норкина Е.И.,**

Соискатель ученой степени кандидата экономических наук,  
ИКЖ УГЛТУ;  
г. Екатеринбург.

В нашем исследовании рассмотрены теоретические и практические аспекты сегментации рынка интеллектуальных услуг и формирования антикризисного консалтинга как особой рыночной ниши. Понятие «интеллектуальные услуги» (далее – ИУ) является достаточно новым в науке и практике. Соответственно, содержание ИУ различные авторы понимают по-разному. В частности, на текущий момент понятие ИУ весьма распространено в сфере информационно-коммуникационных технологий. Вместе с тем, всё больше экономистов говорят об ИУ в более широком аспекте – как обо всех видах услуг, связанных с человеческой интеллектуальной деятельностью и оказываемых в сфере бизнеса (b2b), или «деловых услугах». Соответственно, мы также считаем целесообразным под интеллектуальными услугами подразумевать *весь спектр услуг в сфере b2b*. Поскольку на текущий момент не наблюдается единства категориального аппарата, то мы придерживаемся дефиниции ИУ, которая получена в результате многолетних исследований коллектива уральской научной школы под руководством проф. Г.В. Астратовой: «интеллектуальные услуги – это вид экономической деятельности, связанный с процессом производства и приобретения новых знаний, базирующийся на научных исследованиях и связанный с консалтингом как деятельностью по предоставлению заказчику интересующей его актуальной информации и экспериментальными разработками как работой,

*направленной на производство и/или усовершенствование новых товаров или услуг, внедрение новых процессов и технологий, и т.п.»<sup>1</sup>.*

Анализ доступной литературы позволяет нам выделить шесть специфических особенностей интеллектуальных услуг, обуславливающих содержание ИУ как экономической категории в системе маркетинга:

1. Разновидность деятельности в непроизводственной сфере, или услуг.
2. Услуги, обусловленные интеллектом.
3. Вид экономической деятельности, связанный с процессом производства и приобретения новых знаний
4. Неоднородные услуги, имеющие свою особенную структуру, обусловленную особенностями производства и экономическими функциями услуг, квалификацией производителей, величиной и структура оплаты труда, и т.п. признаками.
5. Услуги, состоящие из комплекса свойств, где лидирующими являются три:
  - 1) науко- и интеллектуалоёмкость;
  - 2) высокая индивидуальность, персонифицированность труда при оказании ИУ;
  - 3) сложность оценки качества
6. Услуги, которые имеют уникальную маркетинговую составляющую, проявляющуюся в согласовании интересов производителя и потребителя ИУ (система интересов) и поэтапном наполнении комплекса маркетинга («4Р»).

Сегментирование и определение рыночных ниш рынка ИУ требует понимания сущности услуг, оказываемых в определённом сегменте. Следовательно, априори сегментирования рынка интеллектуальных услуг и выделения антикризисного консультирования как особой рыночной ниши считали целесообразным рассмотреть в диалектическом единстве следующие понятия: «консалтинг», «антикризисный консалтинг», «антикризисное управление в организации (в том числе – «банкротство»)), «кризис в организации».

Кризис в организации. Феномен цикличности признаётся современной экономической теорией как всеобщая форма развития экономики в целом и органи-

---

<sup>1</sup> Особенности рынка интеллектуальных услуг как особой компоненты информационной инфраструктуры страны, 2010. С. 53.

зации, в частности. Одной из фаз цикла развития экономики является кризис, который в самом общем виде рассматривается как резкий, крутой перелом; точка экстремума; переходное состояние. Исследованиям кризиса в социально-экономических системах посвящено достаточное количество работ отечественных и зарубежных авторов. Вместе с тем, особенности понятия «кризис» и его специфика применительно к организации изучены недостаточно. Более того, информация по использованию маркетинговых методов исследования при изучении кризисов в организациях представлена весьма редуцированно и асимметрично.

Анализ доступной нам литературы позволяет говорить, что изучение кризиса в развитии организации может быть реализовано на основе следующих пяти этапов:

1. Анализ возможности возникновения кризиса в деятельности отдельной организации.
2. Изучение причин кризисов в деятельности организации.
3. Исследование характера циклического развития организации.
4. Типология видов кризисов в организации
5. Разработка мероприятий по выявлению и преодолению кризисов на уровне организации.

Большинство исследователей совершенно справедливо подчёркивают, что в экономических науках наиболее исследованными в теоретическом, методологическом и практическом аспекте являются вопросы, относящиеся к выявлению кризисов неплатежеспособности (банкротства) предприятий и разработке мер по их преодолению.

Антикризисное управление в организации. Анализ доступной нам литературы показывает, что, начиная с 2007 г., внимание к теме антикризисного управления в России заметно усилилось. Вопросы упреждения и предотвращения кризисных состояний в организации, согласование интересов хозяйствующих субъектов в условиях кризиса и другие аспекты антикризисного управления и консалтинга становятся всё более актуальными. В значительной мере это обусловлено глобальным финансовым кризисом и его влиянием на деятельность хозяйствующих субъектов на различных рынках. Немаловажно и то, что понятия «антикризисное управление» и «банкротство» рассматриваются в отечественной научной литературе преимущественно как категории юридических отраслей знания, поскольку деятельность арбитражного управляющего регулируется правом (в том числе – гражданским, предприниматель-

ским, международным частным). В то же время, отдельные элементы антикризисного управления – «формы и методы финансового оздоровления предприятий», «управление финансовыми потоками», и т.п. – относятся к области исследования в сфере финансов (научная специальность 08.00.10 «финансы, денежное обращение и кредит»). В зарубежной теории и практике антикризисное управление рассматривается шире: как формализованное, регламентируемое специальными нормативными правовыми актами, и корпоративное АУ, регламентируемое корпоративным правом.

В соответствии с ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», применительно к организации (предприятию) антикризисное управление подразумевает последовательность определённых процедур, которые в досудебном порядке осуществляет либо внутренний, либо внешний менеджмент, а после признания факта несостоятельности арбитражным судом – только арбитражный управляющий. В контексте целей и задач нашего исследования, нам представляется интересным АУ, осуществляемое в досудебном порядке и направленное, прежде всего, на возможность финансового оздоровления хозяйствующего субъекта. Для процедуры внешнего АУ в досудебном порядке могут быть привлечены также профессиональные консультанты – специалисты в области антикризисного консалтинга. Выявлено, что информация, посвященная маркетинговым вопросам АУ на уровне организации, весьма асимметрична и редуцирована.

Антикризисный консалтинг как сегмент рынка ИУ. В отечественной литературе практически отсутствуют монографические исследования, посвященные АУ, как особому виду консалтинга и сегменту рынка интеллектуальных услуг. Анализ работ отечественных и зарубежных маркетологов позволил нам констатировать, что сегментирование в самом общем виде представляет собой процесс разделения рынка на отдельные группы потребителей с общими характеристиками (потребности, особенности покупательского поведения, сходная реакция на инструменты комплекса маркетинга). Сегментирование может быть применено как к рынкам потребительских товаров и услуг, так и к организациям и производимым ими товарам и услугам. Немаловажно и то, что современные учёные и практики признают, что единого метода сегментирования рынка не существует, поскольку в зави-

симости от целей и задач маркетинга, а также – конкретной ситуации – специалисты-маркетологи выбирают разные признаки и схемы сегментирования.

Как известно, при рассмотрении вопросов сегментирования маркетологи обычно используют два базовых понятия: целевой рынок и целевой сегмент. Вместе с тем, мы считаем, что известные на текущий момент определения понятий «целевой рынок» и «целевой сегмент» не вполне соответствует требованиям современности. Это обусловлено, по нашему мнению, тем, что общепринятые утверждения не учитывают ряд важнейших факторов, связанных с покупками в целом и экономикой фирмы, в частности. В связи с вышеизложенным считали целесообразным провести экспертный опрос для получения аргументированных дефиниций, которые будут представлены в дальнейших наших работах.

Что касается сегментирования применительно к рынку интеллектуальных услуг, то на текущий момент ИУ подразделяются отечественными и зарубежными авторами на различные виды и группы, исходя из разных признаков: особенности производства, экономические функции услуг, квалификация производителей, величина и структура оплаты труда, и т.п. Вместе с тем, хотя на текущий момент нет однозначного представления ни о границах сектора ИУ, ни о том, какие услуги к нему относятся, является общепризнанным, что сфера консалтинга принадлежит рынку ИУ, являясь одним из его сегментов. На текущий момент, как известно, в международной практике принята классификация консалтинговых компаний, исходя из 8 критериев сегментирования, обусловленных функциональным назначением услуг.

В исследовании показано, что поскольку услуги антикризисного управления (антикризисного консалтинга) являются разновидностью услуг консалтинга, то антикризисный консалтинг представляет собой особый сегмент рынка интеллектуальных услуг. В итоге нами составлена таблица обобщённых критериев сегментирования рынка услуг консалтинга в сфере антикризисного управления, которая может служить рабочим инструментарием для проведения полевого исследования сегментирования рынка антикризисного консалтинга (табл. 1.).

Таблица 1 – Обобщенные критерии сегментирования рынка услуг консалтинга в сфере антикризисного управления (УК АУ), в авторской трактовке.

Производственно-экономические критерии		Критерии, обусловленные организацией процесса продаж УК АУ		Критерии, обусловленные персональными характеристиками лиц, совершающих сделки	
Признак сегментирования	Описание признака	Признак сегментирования	Описание признака	Признак сегментирования	Описание признака
Отрасль, к которой относится компания	1. Непроизводственная сфера. 2. Рынок ИУ. 3. Консалтинг.	Специфика технологии продаж УК АУ закупки	<i>Обусловлена специфической «места продаж» в комплексе маркетинга УК АУ</i>	Склонность к принятию рискованных технически новых решений	Обусловлены особенностями кадровой политики компании
Особенности реализуемого продукта.	<i>Обусловлен специфической продукта (услуги) в комплексе маркетинга УК АУ</i>	Особенности ценообразования на УК АУ	<i>Обусловлены специфической цены в комплексе маркетинга УК АУ</i>	Отношение к изменению сбытовой политики	
Технологический процесс, применяемый в компании	Производство интеллектуальных продуктов и услуг	Формы взаимоотношений заказчика с поставщиком: контрактная, разовые закупки и т.д.	<i>Обусловлена специфической «места продаж» в комплексе маркетинга УК АУ</i>	Подход к выбору про-давца	
Размер компании	1. Малый бизнес. 2. Средний бизнес. 3. Крупный бизнес. <i>Преимущественно – компании малого бизнеса.</i>	Количество заказчиков у одного поставщика	<i>Обусловлено факторами: 1) размер компании; 2) маркетинговая стратегия; 3) ЖЦО; 4) др. факторы.</i>	Социально-психологические Характеристики личности	
Экономический регион потребителя	Преимущественно – экономически развитые районы, мегаполисы.				